



## POLÍTICA EDITORIAL REDES SOCIALES

### 1. Política editorial

La Universidad de Pamplona nació en 1960 y ha ido en constante evolución. En la actualidad cuenta con una oferta educativa que cumple con todos los niveles de la Educación Superior: pregrado, posgrado y educación continuada, y en todas las modalidades educativas: presencial, a distancia y con apoyo virtual; lo cual, le ha permitido proyectarse tanto en su territorio, como en varias regiones de Colombia y del Occidente de nuestro país vecino Venezuela.

Para cualquier organización es ideal contar con unos componentes visuales y de identidad corporativa que unifiquen y representen la empresa ante el público y el mercado:

Empleando los elementos gráficos establecidos en el manual corporativo de la institución, se apoya el diseño del manual de identidad e imagen digital de la Universidad de Pamplona, con la intención de resaltar la importancia que tienen en la actualidad las redes sociales como herramientas para posicionar, transmitir y fortalecer ideas, siendo estos espacios virtuales, aliados.

Además de establecer elementos gráficos propios que eviten la manipulación de los colores corporativos, las formas, proporciones y tipografías presentes en los diseños de la institución, a su vez estipula los parámetros básicos que se deben obedecer respecto a publicaciones en redes sociales y protocolos de respuesta.

La estrategia digital consta de contenidos relacionados con información, convocatorias, oferta académica, eventos, personajes y noticias de la Universidad de Pamplona que puedan ser de interés. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, servirán como canales de información, que aportarán mayor rapidez y facilidad de interacción con toda la comunidad universitaria y público en general.

#### Community Manager

El community manager encargado de generar este tipo de información debe tener claridad en los datos que proporciona, para evitar inconvenientes a futuro. Diversas organizaciones emplean las herramientas digitales para dar a conocer sus productos o servicios en la web. Se ha comprobado que las personas son principalmente visuales, por lo tanto crean una





imagen mental de las diversas marcas con las que tienen contacto. Nuestra estrategia busca fidelizar al cliente con la Universidad de Pamplona mediante un sentido de pertenencia.

## 2. TAXONOMÍA

### Categorías:

**Información general:** Dentro de ésta están: resoluciones, reconocimientos, fechas especiales, datos curiosos, preguntas frecuentes, entre otros.

**Convocatorias:** La intención es dar a conocer al interior de la institución, a nivel nacional e internacional todas las convocatorias sobre proyectos de cultura, educación, ciencia, arte, política y tecnología que puedan ser de interés para toda la comunidad universitaria.

**Oferta académica:** Se divide en las siguientes subcategorías: Facultades, programas pregrado y postgrados, pretendiendo dar a conocer por medio de las redes sociales cada una de las ofertas académicas que tiene la Universidad de Pamplona, con el objetivo de generar posicionamiento de marca y un aumento en la población estudiantil.

**Eventos:** La redes sociales son un canal oficial de transmisión de información de nuestra casa de estudios, por el cual se dan a conocer las noticias más importantes de lo que acontece a nivel institucional.

**Personajes:** A nivel de la institución hay personajes históricos que representan la ideología de nuestra institución, además de personajes icónicos que hace parte de ella y pueden resaltarse a través de las redes.

**Noticias de la universidad:** Todas las notas sobre lo que acontece en nuestra organización se publican diariamente en la página web oficial, la intención es darlas a conocer a través de las redes sociales para resaltar la labor educativa, social y cultural; además para que lleguen a un mayor número de personas

## 3. IMAGEN EN REDES

Se emplea la imagen corporativa de la Universidad para crear recordación de marca; además se van a desarrollar los diseños y publicaciones en relación a los colores corporativos para generar un imaginario en la comunidad sobre la esencia de nuestra casa de estudios.





En los perfiles de redes sociales se va a emplear la misma imagen, la cual es el logo de la Universidad de Pamplona y en las portadas se mostrarán servicios o recursos de imagen corporativa de la organización. Estratégicamente se decide utilizar los colores e imagen para alcanzar las metas de lenguaje corporativo; además se desarrollarán todos los diseños y publicaciones en relación con los objetivos y aspectos de la empresa, manteniendo sutileza y formalidad para generar en los clientes y usuarios credibilidad.

#### **Facebook:**

Perfil: 180x180 px

Portada: 851x315 px

#### **Twitter:**

Perfil: 400x440 px

Portada: 1500x500 px

#### **Instagram:**

Perfil: 110x110 px

Portada: 612x612 px

#### **Youtube:**

Perfil: 250 x 250 px.

Portada: 2,560 x 1,440 px

#### **4. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS EXTERNOS:**

En la estrategia se implementarán contenidos que vayan relacionados con la razón social de la Universidad de Pamplona, temas como información general, convocatorias, oferta académica, eventos, personajes, noticias de la institución, diseñados de forma especial e interactiva para páginas web y redes sociales.





Los contenidos se obtendrán en su mayoría de la página web [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co), directamente relacionados sobre la casa de estudios, además de los subportales de cada una de las facultades, programas y dependencias buscando incentivar a los usuarios de las redes sociales, a través de videos, imágenes, artículos, tips y consejos que sean llamativos y capten la atención de los mismos.

Estos contenidos se obtienen mediante una rigurosa búsqueda en las que se tiene en cuenta que sean de fácil entendimiento e ilustrativos cumpliendo los requisitos básicos para no generar inconvenientes con la información o falta de atención con los usuarios.

## 5. DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS INTERNOS:

En los contenidos internos se tiene en cuenta la innovación y el diseño para hacer de ellos algo agradable para el usuario de las redes sociales. Se implementará la imagen de la organización en todos los contenidos para generar reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Además éstos jugarán un papel importante para captar la atención de los usuarios de las redes sociales y a través de ellos se pretende crear vínculos con los estudiantes, docentes, administrativos, personal directivo y comunidad en general.

Los contenidos que se desarrollarán son:

- Artículos de opinión
- Vídeos
- Imágenes
- Infografías
- Podcast

Tácticas por categorías:

**Información general:** mantener informada a la comunidad universitaria de lo que acontece en la institución, además de aclarar dudas sobre los procesos que se manejan al interior.





**Convocatorias:** Dar a conocer cada una de las convocatorias vigentes a nivel de la organización, el país y el exterior que puedan interesar a los estudiantes, docentes o demás comunidad Unipamplona.

**Oferta Académica:** Promocionar la oferta de la institución ante la comunidad en general buscando integrar un número mayor de personas a la familia Unipamplona

**Eventos:** Dar cubrimiento y promoción a cada uno de los eventos organizados al interior o con colaboración de la institución, aprovechando las redes sociales como canales de comunicación eficientes.

**Personajes:** Exaltar la labor de personas que han dado un gran potencial para que la universidad siga creciendo con miras hacia una institución de alta calidad.

**Noticias de la institución:** Mantener informada a la comunidad educativa de todo lo que ha acontecido y acontecerá en relación a la casa de estudios y sus objetivos misionales.

## 6. BASES DE DATOS O REFERENCIAS ELECTRÓNICAS, LISTADO DE PÁGINAS, PORTALES

En la plataforma web se implementaran publicaciones del sitio web oficial y los subportales de cada facultad y programa. Las publicaciones son debidamente seleccionadas, de acuerdo a su credibilidad y la calidad de sus contenidos.

A continuación está un listado de las principales páginas de las cuales vamos a compartir información:

### PAGINA WEB OFICIAL:

[www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)

### FACULTADES:

Artes y  
Humanidades: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_1/recursos/facultades/31032009/artes\\_humanidades.jsp](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_1/recursos/facultades/31032009/artes_humanidades.jsp)

Ciencias Agrarias: <http://www.unipamplona.edu.co/fagrarias/>

Ciencias Básicas: <http://www.unipamplona.edu.co/fbasicas/>





Ciencias Económicas y Empresariales: <http://www.unipamplona.edu.co/feconomica/>

Ciencias de la Educación: <http://www.unipamplona.edu.co/feducacion>

Ingenierías y Arquitectura: <http://www.unipamplona.edu.co/fingenierias/>

Salud: <http://www.unipamplona.edu.co/fsalud>

## 7. ¿QUÉ TIPO DE ARCHIVOS SE IMPLEMENTARÁN?:

La Universidad de Pamplona utilizará contenidos con variedad para captar la atención y no aburrir a los usuarios, no se pretende saturar con información solo de oferta académica, sino la intención es generar un reconocimiento de marca en la web y para esto utilizaremos como complemento imágenes, infografías, tablas, videos, gráficas, entre otras que amplíen la información sobre todo lo relacionado con nuestra casa de estudios.

## 8. LENGUAJE

La Universidad de Pamplona tiene un público objetivo amplio, compuesto por jóvenes de diversas zonas del país que desean ingresar a la educación superior de varios estratos y culturas.

El lenguaje que manejará la institución para comunicarse con todos los tipos de públicos es claro y amable, con el fin de hacer sentir a todos en confianza, como un miembro más de la familia Unipamplona. Se tendrán en cuenta fechas especiales, recordatorios, promociones, comentarios, publicaciones y mensajes para atender las inquietudes y estar al tanto de los usuarios y sus necesidades, creando recordación del nombre de la institución.

## 9. PROTOCOLO DE RESPUESTA

Cada vez que se reciban mensajes en las redes sociales, buscaremos la forma de responder a todos, con prontitud y eficacia demostrándoles a los usuarios que su opinión es importante para la universidad.

Empleando un lenguaje propicio en cada respuesta que brinde confianza a la comunidad universitaria, responder y aclarar todas las dudas, mostrando una imagen amable y eficiente con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios. La institución siempre estará atenta a cualquier queja, reclamo, recomendación, tips, o ayuda que necesiten los diferentes





estudiantes; la meta es que las redes de la universidad se conviertan en una ayuda idónea para todos y a su vez expandir el buen nombre de la Universidad de Pamplona.

Los horarios de atención que se manejarán son los siguientes:

El horario de atención será de 8:00 a.m a 8:00 p.m de lunes a sábado. Se harán diversas publicaciones en el recorrido del día, cada vez que se publique algo en las redes sociales, se estará revisando el buzón de mensajes, los comentarios y se contestará cada uno de ellos, utilizando el protocolo necesario para que el usuario se sienta cómodo y satisfecho. De igual manera el Community Manager de la organización estará al tanto de cualquier anomalía y comunicándose frecuentemente con los usuarios de la Unipamplona.

DQS is member of:



THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

